

Hubungan antara *Word of Mouth Communication* Melalui Media Internet dengan Minat Beli Pada Produk Brodo

Word of Mouth Communication Relationship Through Internet with Purchase Interest on Brodo Product

¹Elsabella Rizky Berliane, ²Dr. Udung Noor Rosyad, Drs., M.Si., M.M

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹elsabellarizkyb@gmail.com, ²udungnoor@yahoo.co.id

Abstract. One of the action that can be done by company is using word of mouth communication for promoting its product. Word of mouth communication is one important element in promoting for expanding purchase interest on a product, since word of mouth communication is a promotion tool that trusted for giving effective result. In the process of sharing information through word of mouth communication it could persuade consumer, since it based on trusted source, thus, it gives an interest in purchasing. This research entitled Word of Mouth Communication Relationship Through Internet with Purchase Interest on Brodo Product. The formulation of problem in this research was "is there connection between word of mouth communication through internet with purchase interest on Brodo product?" This research aims for identify the connection between talkers, topics, and tools through Internet with purchase interest on Brodo product. Theory that used for this research was integration information by Martin Fishbein. Research method that used for this research was correlational, which connect between two variables. Population and sample that used for this research was taken from active followers that giving comments on @bro.do Instagram since January to May 2017. By using the correlation sample size, writer gained 85 respondents. Sampling technique that used for this research was simple random sampling. For calculation of coefficient correlation, formulation Rank Spearman was used. The result obtained with coefficient correlation value $r_s=0,662$. As a result of the research, there was a strong connection between word of mouth communication through Internet with purchase interest on Brodo product.

Keyword: Word of Mouth communication, Purchase Interest.

Abstrak. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan *word of mouth communication* untuk mempromosikan produknya. *Word of mouth communication* merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah promosi guna meningkatkan minat beli pada suatu produk karena *word of mouth communication* dipercaya sebagai alat promosi yang efektif. Proses penyebaran informasi melalui *word of mouth communication* dapat meyakinkan para konsumen dikarenakan berdasarkan dari sumber yang mereka percayai, sehingga diharapkan dapat menimbulkan minat beli. Penelitian ini berjudul Hubungan *Word of Mouth Communication* Melalui Media Internet dengan Minat Beli Pada Produk Brodo. Rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah ada Hubungan antara *Word of Mouth Communication* Melalui Media Internet dengan Minat Beli Pada Produk Brodo? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara pembicara (*talkers*), topik (*topics*), alat (*tools*) melalui media internet dengan minat beli pada produk Brodo. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penggabungan informasi (*integration information*) menurut Martin Fishbein. Metode penelitian yang digunakan adalah korelasional, yaitu menghubungkan antara dua variabel. Populasi dan sampel pada penelitian ini diambil dari *followers* yang telah aktif memberikan komentar pada akun instagram @bro.do periode Januari-Mei 2017. Dengan menggunakan *correlation sampel size calculator*, diperoleh sampel sebanyak 85 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Untuk menghitung koefisien korelasi, dipergunakan rumus *Rank Spearman*. Hasil diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_s=0,662$. Dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara *word of mouth communication* melalui media internet dengan minat beli pada produk Brodo. Hubungan tersebut termasuk ke dalam hubungan yang kuat.

Kata kunci: *Word of Mouth communication*, Komunikasi Mulut ke Mulut, Minat Beli

A. Pendahuluan

Brodo Gentlemen Footwear adalah bisnis sepatu dari mahasiswa teknik sipil dan teknik kelautan ITB yaitu Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia. Melihat respon dan permintaan pasar yang kian positif, duo Yukka dan Putera mulai

mengembangkan bisnis Brodo Footwear melalui distro-distro di luar Bandung seperti Jakarta dan Surabaya. Akan tetapi, untuk pemesanan *online* datang dari hampir dari semua provinsi. Sampai saat ini, Brodo sudah mengeluarkan berbagai macam model sepatu yang mempunyai kekhasan tersendiri, seperti produk pakaian, dan beragam aksesoris.

Memasarkan dan mempromosikan produk tidak hanya dapat melalui iklan saja, melainkan dapat pula dilakukan dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*). *Word of Mouth Communication* merupakan bentuk promosi yang sudah berlangsung sejak lama dan masih dipercaya keefektifannya hingga saat ini. Percakapan antar konsumen mengenai merek atau produk dapat memberikan *image* yang positif maupun *image* negatif bagi Brodo karena informasi produk didapatkan melalui pengalaman seseorang yang dipercayai oleh konsumen. Menurut Sumardy, dkk dalam bukunya *The Power of Word of Mouth Marketing* menyebutkan bahwa cara yang paling efektif adalah promosi melalui WOM. Karena sifatnya yang lebih dapat dipercaya dan tahan lama, sebuah pesan melalui WOM akan cenderung diikuti oleh perubahan sikap dan perilaku yang lebih menguntungkan bagi perusahaan. (Sumardy, 2011: 58)

Dengan berbagai kemudahan untuk mengakses internet, konsumen saat ini menjadi lebih terbuka terhadap apa yang diinginkan dan membiarkan orang lain untuk mengetahui hal tersebut. Melalui percakapan di internet, konsumen tidak hanya pasif menerima dan melihat apa yang produsen lakukan, akan tetapi konsumen pun biasanya mempunyai harapan tersendiri untuk memberikan masukan kepada perusahaan agar menjadi lebih baik. Melalui Instagram misalnya, calon konsumen dapat membaca komentar-komentar orang lain mengenai suatu produk maupun mengenai perusahaan tersebut. Oleh karena itu, berpromosi dengan *word of mouth communication* dapat dilakukan melalui media Instagram, seperti yang dilakukan oleh Brodo.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah ada Hubungan antara *Word of Mouth Communication* Melalui Media Internet dengan Minat Beli Pada Produk Brodo?”. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah peneliti mengharapkan dapat mengetahui ada atau tidaknya:

1. Hubungan antara pembicara (*talkers*) melalui media internet dengan minat beli pada produk Brodo.
2. Hubungan antara topik (*topics*) yang dibahas melalui media internet dengan minat beli pada produk Brodo.
3. Hubungan antara penggunaan alat (*tools*) melalui media internet dengan minat beli pada produk Brodo.

B. Landasan Teori

Dalam setiap perusahaan tentulah menginginkan untuk menerapkan cara pemasaran produknya dengan baik. Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2012: 75). Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan perlu diperkenalkan kepada konsumen agar produk dan merek dapat dikenal, dibeli, dan digunakan oleh konsumen yaitu

dengan cara promosi. Promosi mampu mempengaruhi perilaku dan *image* konsumen terhadap produk dan perusahaan. Perusahaan dapat mempromosikan dengan berbagai alat promosi, salah satunya adalah *word of mouth communication* (komunikasi mulut ke mulut)

Menurut Kotler & Keller (2012:478), “*Word of Mouth relate marketing is people oral, written or electronic communication that relate the merits or experiences of purchasing or using product or service*”. Terjemahannya “*Word of mouth* merupakan pembicaraan dari satu orang ke orang lain, dapat pula secara tertulis atau melalui alat elektronik terkait dengan pengalaman mereka menggunakan barang atau jasa.

Ada beberapa faktor yang dijadikan motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk. *Pertama*, seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi komunikasi WOM. *Kedua*, seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini WOM dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu. *Ketiga*, seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk. *Keempat*, WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga informasinya lebih dapat dipercaya sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek. (Sutisna, 2002:185)

Menurut Sernovitz (2009:31) dalam Rahmawati (2014) menyebutkan bahwa terdapat elemen-elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar, yaitu:

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis
3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

Word of mouth communication yang dijalankan diharapkan dapat menumbuhkan minat beli produk Brodo. Menurut Kotler dan Keller (2012:27), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam

memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Poddar et al, dalam Ferdinand (2002:132) dalam Hidayat (2012), jika seseorang menginginkan produk tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut, maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi dari seseorang pada proses pembelian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi.

Menurut Ferdinand (2002) dalam Hidayat (2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat *eksploratif*, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat positif dari produk tersebut.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
4. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Pada penelitian ini masalah yang akan diangkat mengacu pada teori Penggabungan Informasi (*Information Integration Theory*) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein. Pendekatan penggabungan informasi (*information integration*) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek. Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu model paling populer yang menawarkan untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi untuk memengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman. Dua variabel nampaknya memiliki peranan penting dalam memengaruhi perubahan sikap, yaitu:

1. *Valence* atau arahan mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan Anda atau menyangkal mereka. Ketika informasi menyokong keyakinan anda, maka informasi tersebut mempunyai *valence* “positif”. Ketika tidak menyokong, maka *valence* “negatif”.
2. Bobot yang Anda berikan terhadap informasi. Bobot adalah sebuah kegunaan dari kredibilitas. Jika Anda berfikir bahwa informasi tersebut adalah benar, maka Anda akan memberikan bobot yang lebih tinggi pada informasi tersebut; jika tidak, maka anda akan memberikan bobot yang lebih rendah. Jelasnya, semakin besar bobotnya, semakin besar pula dampak dari informasi tersebut pada sistem keyakinan anda. (LittleJohn, 2009: 111)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara *Word of Mouth Communication* (X) dengan Minat Beli (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *word of mouth communication* melalui media internet dengan minat beli pada produk Brodo, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil pengujian menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
X-Y	0,662	Kuat	0,000	Ada hubungan

Kaidah untuk menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan antar variabel dan sub variabel, maka harus sesuai dengan kaidah “jika nilai 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai Sig [$0,05 \geq \text{Sig}$], maka H_0 ditolak dan H_1 diterima”. Dari tabel tersebut tertera besar harga Sig adalah sebesar 0,000 yang besarnya lebih kecil dari nilai α 0,05 [$0,000 \leq 0,05$], maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada hubungan antara *word of mouth communication* melalui media internet dengan minat beli pada produk Brodo. Dari penghitungan data, diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Word of Mouth Communication* dengan Minat Beli sebesar 0,662 yang bernilai positif. Berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono (2016:242), korelasi 0,662 termasuk pada kategori yang kuat. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang kuat antara *Word of Mouth Communication* (X) dengan Minat Beli (Y).

word of mouth communication melalui media internet berhubungan dengan minat beli pada produk Brodo. Ketiga variabel memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perubahan sikap dan minat *followers* yaitu pembicara, topik, dan alat yang dinilai baik oleh para *followers*. Penilaian baik *followers* tersebut menjadi salah satu latar belakang mengapa *followers* berminat untuk membeli produk Brodo setelah mendapatkan informasi-informasi dalam penyebaran *word of mouth communication* dari akun instagram @bro.do.

Word of mouth communication digunakan Brodo sebagai alat promosi melalui percakapan dengan memberikan informasi-informasi yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi *followers* lain. Dengan menggunakan *word of mouth communication*, seseorang dapat bertukar berbagai informasi yang ingin dibagikan oleh seorang pembicara (*talkers*) melalui suatu topik (*topics*) dan menggunakan suatu alat promosi (*tools*). Informasi tersebut bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi untuk memengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman. (Littlejohn, 2009: 111)

Sikap atau kepercayaan bisa berubah karena adanya terpaan informasi yang selektif dan terus menerus, meskipun untuk kepercayaan. Sikap dan kepercayaan yang dimaksud disini adalah yang menyangkut sesuatu yang akan dilakukan seseorang atau kelompok orang (Yusup, 2009: 118).

Word of mouth dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah minat beli konsumen terhadap suatu produk. Ketika isi pesan *word of mouth* tersebut jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan, tidak menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain (Hasan, A. 2013). Dengan begitu, proses *word of mouth* yang dilakukan oleh Brodo dan *followers* instagram @bro.do tersebut dapat mendorong *followers* lainnya untuk memiliki minat untuk membeli produk Brodo. Minat tersebut akan menimbulkan sikap *followers* untuk mencari informasi mengenai produk (minat

eksploratif). Setelah mengetahui informasi mengenai produk dan mengetahui keunggulan produk atau perusahaan, diharapkan dapat timbul keinginan untuk membeli produk Brodo (minat transaksional) dan menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada *followers* lain (minat referensial). Setelah itu, akan sangat baik jika *followers* menjadikan Brodo sebagai pilihan utama (minat preferensial).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara pembicara (*talkers*) melalui media internet dengan minat beli pada produk Brodo. Berdasarkan hasil statistik, hubungan yang dihasilkan antara pembicara dengan minat beli berada pada kategori sedang, yang berarti kedua variabel saling berhubungan satu sama lain. Responden dalam penelitian ini, yang merupakan *followers* instagram @bro.do, memiliki penilaian yang baik terhadap pemberi informasi (*talkers*) mengenai kedekatan responden dengan *talkers*, kebenaran informasi yang diberikan, memberi pengaruh yang kuat, penguasaan informasi, dan pengalaman *talkers* dalam membeli/menggunakan produk. Pengetahuan responden tentang pembicara (*talkers*) ini menimbulkan respon yang baik sehingga menjadi stimulus pembentukan minat beli terhadap produk Brodo.
2. Terdapat hubungan antara topik (*topics*) yang dibahas melalui media internet dengan minat beli pada produk Brodo. Berdasarkan hasil statistik, hubungan yang dihasilkan antara topik dengan minat beli termasuk dalam kategori yang kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa topik yang dibahas pada instagram @bro.do seperti topik mengenai informasi produk, informasi pelayanan dan keunggulan perusahaan, *admin* yang sering menjawab/memberi informasi pada *followers*, lokasi Brodo Store, dan pengalaman membeli/menggunakan produk Brodo menjadi pendorong minat para responden untuk membeli produk Brodo. Secara garis besar, komunikasi pemasaran antara Brodo dengan konsumen dapat terjalin dan terpelihara dengan adanya proses tanya jawab antara *admin* instagram dengan *followers*.
3. Terdapat hubungan antara penggunaan alat (*tools*) melalui media internet dengan minat beli pada produk Brodo. Berdasarkan hasil statistik, hubungan yang dihasilkan antara penggunaan alat dengan minat beli berada dalam kategori sedang. Brodo menggunakan alat seperti *influencer*, *voucher*, *event/hashtag* untuk menarik perhatian *followers* dan menjadi alat untuk mendorong agar *followers* membicarakannya, bahkan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menjadi pendorong terciptanya minat beli. Pada dasarnya, rekomendasi dari seseorang sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya melakukan pembelian.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dengan adanya berbagai penelitian mengenai *word of mouth*, sebaiknya disediakan buku-buku khusus yang membahas mengenai *word of mouth* karena peneliti merasa kesulitan untuk mencari buku panduan sebagai referensi.
2. Pada penelitian ini telah digunakan metode kuantitatif korelasional. Untuk peneliti selanjutnya, ada baiknya jika ingin meneliti mengenai *word of mouth*

dengan minat beli selanjutnya menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga penelitian dapat dilakukan lebih mendalam.

Saran Praktis

1. Dilihat dari penelitian, proses *word of mouth communication* yang diterapkan pada instagram @bro.do dapat dinyatakan baik, baik itu dari sisi pemberi informasi maupun penerima informasi. Hal tersebut disebabkan oleh strategi promosi yang baik, produk yang baik, dan pelayanan perusahaan yang baik. Oleh karena itu, sebaiknya Brodo terus menjaga dan meningkatkan strategi promosi, terutama promosi *word of mouth*, meningkatkan pelayanan perusahaan agar konsumen semakin loyal terhadap Brodo, dan yang paling utama adalah peningkatan kualitas produk.
2. Diharapkan kualitas produk Brodo terus ditingkatkan karena peneliti melihat banyak komentar mengenai kualitas produk yang menurun. Hal tersebut menimbulkan *word of mouth* negatif dan membuat calon konsumen yang sedang mencari informasi mengenai Brodo menjadi terpengaruh dengan adanya komentar negatif tersebut. Maka dari itu, diharapkan perusahaan terus menjaga dan meningkatkan *word of mouth* yang positif antara pemberi informasi dengan penerima informasi.

Daftar Pustaka

- Hidayat, Asep Taufik. 2012. *Hubungan Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen*. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
- Kotler, Philip and Keller. 2012. *Marketing Management. Fourteenth Global Edition*. Pearson Education.
- Little john, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication) Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rahmawati, Mega. 2014. *Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Yellow Truck Coffee & Tea Cafe Bandung*. Bandung: Universitas Islam Bandung
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sumardy, dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.